

**PERAN LABELISASI DAN E-MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM
TEMPE DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada KADI Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

RISCA PRAMUDITA

NPM : 1551010277

Program Studi : Ekonomi Syari'ah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020 M**

ABSTRAK
**Peran Labelisasi Dan E-Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Tempe Di Bandar
Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam**
(Studi Kasus Pada Produsen KADI Tempe Kampung Sawah Brebes)

Oleh
RISCA PRAMUDITA

UMKM merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang sangat berpotensi. UMKM berperan penting sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, dan penyerapan tenaga kerja. Diantara UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM olahan pangan, salah satunya yaitu UMKM KADI Tempe di Kampung Sawah Brebes Kota Bandar Lampung milik Bapak Sukadi. Sebagai salah satu produk industri olahan berbasis pangan, tempe memiliki keunggulan yang telah diakui yaitu terdapat kandungan protein yang tinggi didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran labelisasi dan e-marketing terhadap keberlangsungan UMKM tersebut. Penelitian ini termasuk penelitian kasus dan lapangan (*case study and field research*), sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha UMKM KADI Tempe dan wawancara terhadap beberapa pelanggannya. Sumber data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Semua data-data tersebut kemudian dianalisis secara induktif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa labelisasi dan e-marketing dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan UMKM KADI Tempe. Faktor-faktor tersebut berperan sebagai pendukung dalam berjalannya suatu usaha. UMKM KADI Tempe telah menerapkan inovasi-inovasi usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha yaitu dengan menerapkan labelisasi produk dan melakukan pemasaran produk secara e-marketing. Secara perspektif ekonomi Islam praktik labelisasi dan e-marketing dapat menjadi penunjang pertumbuhan UMKM KADI Tempe dengan menjalankan prinsip-prinsip sesuai syariat antara lain dalam praktik e-marketing menjalankannya harus berdasarkan prinsip-prinsip seperti : ketuhanan, etis, realistis dan humanitas. Sedangkan dalam praktik labelisasi, pebisnis didorong untuk selalu menerapkan prinsip syariat yaitu dengan : bersikap jujur, amanah, adil dan menjauhi riba.

Kata kunci : *Labelisasi, E-marketing, UMKM, Tempe*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarama, Kota Bandar Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Risca Pramudita
NPM : 1551010277
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran Labelisasi dan E-Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Tempe di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KADI Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bandar Lampung,
Penyusun,

Risca Pramudita
NPM.1551010277

ABSTRAK

Peran Labelisasi Dan E-Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Tempe Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Produsen KADI Tempe Kampung Sawah Brebes)

Oleh

RISCA PRAMUDITA

UMKM merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang sangat berpotensi. UMKM berperan penting sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, dan penyerapan tenaga kerja. Diantara UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM olahan pangan, salah satunya yaitu UMKM KADI Tempe di Kampung Sawah Brebes Kota Bandar Lampung milik Bapak Sukadi. Sebagai salah satu produk industri olahan berbasis pangan, tempe memiliki keunggulan yang telah diakui yaitu terdapat kandungan protein yang tinggi didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran labelisasi dan e-marketing terhadap keberlangsungan UMKM tersebut. Penelitian ini termasuk penelitian kasus dan lapangan (*case study and field research*), sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha UMKM KADI Tempe dan wawancara terhadap beberapa pelanggannya. Sumber data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Semua data-data tersebut kemudian dianalisis secara induktif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa labelisasi dan e-marketing dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan UMKM KADI Tempe. Faktor-faktor tersebut berperan sebagai pendukung dalam berjalannya suatu usaha. UMKM KADI Tempe telah menerapkan inovasi-inovasi usaha untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha yaitu dengan menerapkan labelisasi produk dan melakukan pemasaran produk secara e-marketing. Secara perspektif ekonomi Islam praktik labelisasi dan e-marketing dapat menjadi penunjang pertumbuhan UMKM KADI Tempe dengan menjalankan prinsip-prinsip sesuai syariat antara lain dalam praktik e-marketing menjalankannya harus berdasarkan prinsip-prinsip seperti : ketuhanan, etis, realistis dan humanitas. Sedangkan dalam praktik labelisasi, pebisnis didorong untuk selalu menerapkan prinsip syariat yaitu dengan : bersikap jujur, amanah, adil dan menjauhi riba.

Kata kunci : *Labelisasi, E-marketing, UMKM, Tempe*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131


PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN LABELISASI DAN E-MARKETING
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM TEMPE
DI BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada KADI
Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes)
Nama Mahasiswa : Risca Pramudita
NPM : 1551010277
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,


Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA
NIP. 197009262008011008

Pembimbing II,


A. Zuliansyah, S.Si, M.M
NIP. 198302222009121003

Ketua Jurusan,


Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul : **PERAN LABELISASI DAN EMARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM TEMPE DI BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada KADI Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes)**
disusun oleh: **RISCA PRAMUDITA**, NPM : 1551010277, Jurusan : **Ekonomi Syariah**, Telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN (Universitas Islam Negeri) Raden Intan Lampung** pada hari/tanggal : **Jumat, 07 Februari 2020**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si

Sekretaris : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E

Penguji I : Deki Fermansyah, S.E., M.Si

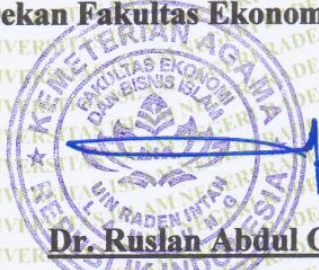
Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, CA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP. 198008012003121001



MOTTO

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali orang-orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.”¹

(HR. Tirmidzi)



¹HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fi At-Tujjar no.1131

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua orangtuaku yang tercinta, Papa Fachrie Utsman dan Mama Siti Ramila, yang senantiasa mendoakan keberhasilan saya, memberikan menasehati, memberikan dukungan, dan membiayai segala keperluan saya sedari kecil hingga sekarang. Terimakasih berkat doa dan restunya saya dapat menyelesaikan kuliah ini. Semoga Allah Azza Wa Jalla membalas segala doa mereka dengan kebaikan-kebaikan lainnya dan semoga semua ini merupakan hadiah terindah yang ku persembahkan untuk kedua orangtua.
2. Nenek, Cici, dan Kakak-kakakku tersayang, yang selalu mendoakan, mendukung baik materi maupun non-materi, semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan itu dengan kebaikan-kebaikan yang semisalnya juga.
3. Ayukku tersayang Rahimahallah, terimakasih telah menyemangati, memotivasi diriku agar terus bersemangat dan cepat menyelesaikan kuliah dan dapat segera bekerja untuk membantu kedua orangtua. Semoga Allah Azza Wa Jalla senantiasa merahmati dan menjadikannya sebagai orang-orang ahli Syurga.
4. Almamater ku tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempat penulis menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Risca Pramudita dilahirkan di Lampung Utara pada tanggal 13 April 1997, merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Papa Fachrie Utsman dan Mama Siti Ramila. Adapun riwayat pendidikan penulis, adalah sebagai berikut :

1. TK Pratama 1 Pangeran Antasari, Kota Bandar Lampung Lulus Pada Tahun 2003
2. SD Negeri 1 Sawah Brebes, Kota Bandar Lampung Lulus Pada Tahun 2008
3. SMP Negeri 12 Rawa Laut, Kota Bandar Lampung Lulus Pada Tahun 2011
4. SMA Swasta Perintis 2 Durian Payung, Kota Bandar Lampung Lulus Pada Tahun 2014
5. Pada Tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan pada Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR



Allhamdulillah, segala puji hanya milik Allah Azza Wa Jalla yang telah menciptakan langit, bumi, beserta isinya. Hanya kepada Allah lah kami beribadah dan hanya kepada Allah lah kami memohon pertolongan. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam, keluarga dan sahabatnya. Semoga kita mendapat syafa'atnya di yaumil akhir kelak. Skripsi ini berjudul : **PERAN LABELISASI DAN E-MARKETING TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM TEMPE DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Kadi Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Jika didalamnya dijumpai kebenaran maka itulah yang dituju dan dikehendaki, namun apabila dijumpai kekeliruan dan kesalahan berfikir, sesungguhnya hal itu terjadi dikarenakan ketidak sengajaan, dan keterbatasan ilmu penulis. Saran, koreksi, dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Dalam penulisan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap dalam kesulitan mahasiswa.
2. Bapak Madnasir, S.E.,M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan bagi mahasiswa.
3. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,MM, Akt., CA selaku Pembimbing I yang senantiasa menasehati, membimbing, memberikan motivasi yang membangun dan bermanfaat guna penulis dalam menyelesaikan skripsi dan studi.
4. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., MM, selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, saran, dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi
5. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu, motivasi dan bantuan yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak Sukadi selaku pemilik UMKM KADI TEMPE yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di lokasi.
7. Kedua orangtuaku yang tercinta, Nenek, Cici, Om, Kakak, Ponakan yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mendukung baik materi maupun non materi. Semoga Allah membalasnya dengan keberkahan dan kebaikan-kebaikan lainnya kepada kita semua.

8. Sahabat-sahabatku Zeynab, Kartini, Melly Fatrian Ali, Indah Dwi Pertiwi, Marriot, Dina Cahyani, Mira Sofiana, Kiki Mirwansyah, Fitri Rahmawati, M. Fadly Akbar, Saiful Anwar yang selama ini telah menjadi teman baik dalam mendukung, memberikan motivasi, berdiskusi, bertukar informasi, berbagi keluh kesah dan keceriaan.
9. Untuk semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan. Namun demikian penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar lampung, 24 Februari 2020

Penulis

Risca Pramudita
NPM. 1551010277

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Fokus Penelitian	13
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
G. Metodologi Penelitian	14

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Grand Theory	22
B. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	23
C. Konsep Pemasaran E-Marketing	32
D. Konsep Labelisasi	37
E. Filosofi Dasar Ekonomi Islam	41
F. Pemasaran E-Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam	48

G. Konsep Labelisasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	52
I. Penelitian Terdahulu	55

BAB III LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian UMKM KADI Tempe di Kampung Sawah Brebes	
1. Sejarah singkat kelurahan Kampung Sawah Brebes	58
2. Sejarah berdirinya UMKM Kadi Tempe di Kampung Sawah Brebes	58
3. Ruang Lingkup bidang usaha	60
4. Visi dan Misi UMKM KADI Tempe	61
5. Struktur Organisasi	61
B. Pengolahan Usaha Pembuatan Tempe (UMKM KADI Tempe) Kampung Sawah Brebes	63
C. Hasil Penelitian	
1. Karakteristik yang Mepengaruhi Keberlangsungan UMKM KADI Tempe di Kampung Sawah Brebes.....	67
2. Strategi produksi	67
3. Strategi pemasaran	68
4. Strategi inovasi produk	70
5. Karakteristik wirausaha	72
6. Manajemen UMKM KADI Tempe	72

BAB IV. ANALISIS DATA

A. Peran Labelisasi dan E-Marketing Terhadap Kemajuan Pertumbuhan UMKM KADI Tempe	74
B. Peran Labelisasi dan E-Marketing Terhadap Kemajuan Pertumbuhan UMKM KADI Tempe Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam...	76

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kisi-Kisi Observasi

Lampiran 2 : Kisi-Kisi Observasi

Lampiran 3 : Izin Wawancara

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 6 : Dokumentasi Lokasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul skripsi ini adalah **Peran Labelisasi Dan E-Marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Tempe di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Produsen KADI Tempe Kampung Sawah Brebes)**. Maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam skripsi ini, yaitu:

1. **Peran** adalah perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat.¹ Peran juga merupakan aspek dinamis dalam kedudukan terhadap sesuatu. Peran erat kaitannya dengan status, apabila

¹Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta : Balai Pustaka, 2007) h.845

seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran.²

2. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi tentang produk atau tentang penjualnya.³ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenalan yang dicantumkan pada produk.⁴

3. Marketing adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.⁵ Dalam artian lain marketing merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.⁶

4. E-Marketing adalah kegiatan-kegiatan penting pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet. E-marketing termasuk bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai Negara diseluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.⁷

²Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta : Rajawali Pers 2009) h.213

³Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 282

⁴Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT.Grafindo Persada, 2007), h. 154

⁵Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 80

⁶Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 4

⁷Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jilid 1 : Jakarta : Erlangga, 2008), h. 237

5. UMKM adalah suatu perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis menegaskan bahwa yang akan diteliti oleh penulis adalah bagaimana peran labelisasi dan e-marketing terhadap pertumbuhan UMKM tempe.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan memilih judul skripsi ini untuk diteliti adalah sebagai berikut :

1. Alasan objektif

Pertumbuhan UMKM tempe di Bandar Lampung sangat pesat, dengan ditandai oleh kehadiran pelaku-pelaku industri baru yang juga menggeluti usaha memproduksi tempe. Hal ini memicu terjadinya persaingan yang ketat pula diantara sesama produsen tempe di Bandar Lampung. Untuk mengatasi persaingan, ada banyak cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha tempe agar usahanya dapat bertahan, yaitu dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dan membuat strategi-strategi dalam marketing.

UMKM KADI Tempe merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan pangan tempe di wilayah Kampung Sawah Brebes

⁸Ruslan Abdul Ghofur, Nasrudin & Iskandar Syukur, *Pemberdayaan UMKM Dalam Meningkatkan Ekonomi Pesantren, Laporan Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, (IAIN Raden Intan Lampung, 2014), h. 19

Bandar Lampung dan telah di dirikan selama 25 tahun, KADI Tempe sejak lama telah dikenal memiliki cita rasa yang konsisten tidak berubah-ubah terhadap produk tempe yang dibuatnya.

2. Alasan subjektif

Dalam penelitian ini, permasalahan ini cukup menarik bagi peneliti untuk dikaji dan judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang peneliti tempu saat ini yaitu tentang Ekonomi. Penelitian ini juga memiliki ketersediaan lokasi penelitian, data-data, serta literature yang dibutuhkan oleh peneliti cukup mendukung dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

C. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu cara meningkatkan kapasitas yang produktif bagi perekonomian dengan berkesinambungan dan menghasilkan tingkat pendapatan *output* yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi juga dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas ekonomi konstan menuju kondisi dinamis dengan di dukung oleh penyerapan tenaga kerja, kemampuan industri, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada aktivitas ekonomi yang masih tradisional.

Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung mengalami kenaikan sampai dengan triwulan II-2019 tumbuh 5,62 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum. Dari sisi pengeluaran pertumbuhan tertinggi pada pengeluaran komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah sebesar 30,89 persen. Ekonomi Provinsi

Lampung semester I-2019 (c-to-c) tumbuh sebesar 5,42 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha Pengadaan Listrik Gas, Industri Pengolahan dan Jasa Pendidikan. Dari sisi pengeluaran didorong oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Non-Profit yang melayani Rumah Tangga sebesar 10,43 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan jumlah UMKM di Provinsi Lampung pada tahun 2013 adalah sebesar 2,41% dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 4,30 % (triwulan II).⁹

Pertumbuhan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah pilar penting perekonomian nasional. Sektor ini memberikan kontribusi besar pada penyerapan tenaga kerja, juga memiliki peran strategis dalam pemerataan pendapatan dan sebagai wadah sosial ekonomi masyarakat. UMKM juga berperan penting sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi nasional, dengan memperhatikan pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tentu hal ini mampu menekan angka kemiskinan di suatu Negara. Meskipun sudah diakui memiliki peran strategis sebagai penopang perekonomian rakyat dan berbagai kebijakan telah dilakukan untuk pengembangan UMKM, akan tetapi sektor ini belumlah berkembang sesuai dengan keinginan.¹⁰

Usaha di Indonesia sendiri masih banyak didominasi oleh unit-unit usaha tradisional yang disuatu sisi dapat beroperasi hanya dengan modal kerja, modal investasi yang kecil dan tanpa perlu menerapkan sistem organisasi modern yang

⁹ Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. lampung.bps.go.id

¹⁰ Rachmawan Budianto, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, (Gadjah Mada University Press : 2015), h. 5-6

kompleks dan mahal seperti di usaha-usaha modern. Keberadaan UMKM tidak dapat dihindarkan, karena keberadaan UMKM bersifat padat karya yang sangat bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. Berikut adalah tabel data pertumbuhan UMKM di Kota Bandar Lampung:

Tabel 1.

Data Pertumbuhan UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2017

NO	BIDANG USAHA	2016	2017
USAHA MIKRO			
1	Perdagangan	12.975	14.225
2	Jasa	1.690	1.890
3	Industri	6.468	6.593
	Jumlah	21.133	22.708
USAHA KECIL			
1	Perdagangan	4.108	4.208
2	Jasa	2.357	2.407
3	Industri	8.864	8.952
	Jumlah	15.329	15.567
USAHA MENENGAH			
1	Perdagangan	1.309	1.359
2	Jasa	371	381
3	Industri	3.716	3.741
	Jumlah	5.396	5.481
	Jumlah Total	41.858	43.756

**Sumber: Renstra Dinas Koperasi Dan UKM kota Bandar Lampung*

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data pertumbuhan UMKM di wilayah Kota Bandar Lampung meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro tercatat dari tahun 2016-2017 mengalami pertumbuhan sebesar 7,4% dari hasil jumlah, Usaha kecil sebesar 2%, dan usaha menengah sebesar 2%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pertumbuhan UMKM di

Bandar Lampung di dominasi oleh usaha mikro sebesar 7,4% dan merupakan usaha mikro yang beromset dibawah Rp.50 juta-300 juta pertahun.

UMKM yang sangat berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM tempe. Sebagai salah satu produk industri olahan berbasis pangan, tempe memiliki keunggulan yang telah diakui yaitu terdapat kandungan protein yang tinggi didalamnya.¹¹ Kandungan komposisi unsur gizi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.

Komposisi Unsur Gizi Dalam Produk-Produk Olahan Kedelai

No	Jenis makanan olahan Kedelai	Protein(%)	Lemak(%)	Karbohidrat(%)	Air(%)
1	Tempe	25	5	4	66
2	Tahu	5	4	5,8	76
3	Kecap	2-10	0,1	17	57
4	Oncom	13	1,2	10	60
5	Tauco	38	20	20	14

**Sumber : Balai Besar Industri Hasil Pertanian Bogor*

Tempe merupakan panganan yang lazim dikonsumsi oleh warga Indonesia. Selain karena banyaknya protein yang terkandung dalam tempe juga karena besarnya pasar yang dapat menerima produk tersebut, maka industri ini tumbuh dan berkembang dengan mudah dimana saja di pelosok kota. Usaha pembuatan tempe umumnya masih di buat dalam skala yang kecil, begitu juga dengan penjualannya yang langsung di kirim ke pasar tradisional. Namun begitu,

¹¹Adeline Norwati & Yosefina Marice, *Analisis Kelayakan Finansial Industri Tempe di Kelurahan Oelami Kecamatan Bikomi Selatan, Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 2017. h. 15-16

pertumbuhan usaha tempe semakin pesat, pada saat ini tempe sudah banyak yang menembus pasar swalayan, dan pasar modern lainnya. Bahkan sudah ada yang mengeksport tempe ke luar negeri dan membuka cabang produksi dan pemasaran disana.¹²

Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang juga banyak menjalankan usaha industri tempe, khususnya seperti yang terdapat di kota Bandar Lampung. Menurut data dinas koperasi dan perdagangan Provinsi Lampung, jumlah Industri tempe yang ada di Kota Bandar Lampung terdapat sebanyak 302 unit atau sebesar 22,77% dari total jumlah industri tempe di Provinsi Lampung. Salah satu industri tempe yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu sentra tempe Kampung Sawah Brebes. Di kampung Sawah Brebes sendiri terdapat sebanyak 20 pengerajin usaha tempe, salah satunya adalah KADI tempe milik bapak Sukadi selaku *owner* yang dimana KADI tempe ini dikenal telah lama berdiri selama 25 tahun. Selain di kampung Sawah Brebes terdapat juga sentra industri tempe lainnya yang cukup terkenal dan tidak jauh dari lokasi kampung Sawah Brebes yaitu sentra tempe tahu di Gunung Sulah, hal ini tentu berdampak terhadap persaingan.

Persaingan merupakan suatu kegiatan kompetisi atau pertandingan, namun di dalam ilmu manajemen persaingan diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memperoleh pesanan dengan keuntungan-keuntungan yang akan didapat darinya, termasuk promosi penjualan, kemasan,

¹²Suparjo & Ni Luh Putu Hariastuti, *Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk UKM Produk Tempe Di Kapasjaya, Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, Vol.2/no. 03/2017. h.1-9

kualitas produk, desain, diskon, maupun segmentasi pasar.¹³ Suatu usaha tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan, akan selalu ada pihak-pihak lainnya yang muncul untuk menikmati keuntungan yang sama di bidang yang sama pula. Dinamika persaingan akan selalu terjadi dalam suatu perusahaan untuk memperebutkan pelanggan-pelanggannya maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan secara detail dinamika persaingan yang terjadi agar usaha yang di gadangkan dapat bertahan lama dalam dunia persaingan dan tidak mengalami kekalahan ataupun bangkrut.

Adanya persaingan terhadap produk yang sama maupun lokasi usaha satu sama lain yang berdekatan dapat memicu terjadinya persaingan usaha yang cukup ketat, seperti sentra UMKM tempe KADI di Kampung Sawah Brebes yang berdekatan lokasinya dengan sentra UMKM tempe tahu di Gunung Sulah hal ini dapat menimbulkan persaingan usaha yang semakin kompetitif, apabila pengusaha tidak memiliki strategi-strategi khusus dalam menangani persaingan, memungkinkan usaha yang didirikan akan mengalami kekalahan. Sebagai pihak internal, pihak UMKM memiliki potensi untuk mengembangkan dan menjalankan usahanya, dengan mampu menciptakan kreatifitas usaha. UMKM yang memiliki kepekaan yang besar terhadap potensi produk tentu akan meningkatkan daya saing usaha.

Daya saing dapat diwujudkan dengan menerapkan strategi-strategi yang tepat sasaran oleh para pelaku usaha. Membangun loyalitas pelanggan, pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien, menciptakan inovasi-inovasi

¹³ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003), h.276

baru, dan merencanakan strategi pemasaran secara luas termasuk sebagai ide dalam memenangkan suatu persaingan usaha. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan laba. Semua usaha, khususnya UMKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam era persaingan. Oleh karena itu, setiap UMKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri.

Ada beberapa penemuan yang menyatakan bahwa lemahnya daya saing UMKM adalah disebabkan karena beberapa masalah yang dihadapi oleh para UMKM itu sendiri. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di antaranya adalah pemasaran, modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.¹⁴

Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan terus bertambah, sangat membutuhkan keberadaan UMKM yang kuat, berdaya saing di pasar dalam negeri maupun global. UMKM adalah kunci bagi peningkatan kualitas hidup bangsa, sekaligus kunci bagi ketahanan perekonomian nasional. Perlu kebijakan yang didukung seluruh pemangku kepentingan, untuk menempatkan pasar dalam negeri sebagai basis pengembangan UMKM.¹⁵

¹⁴Ariani & Mohamad Nur Utomo. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan, Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.13/no.2/2017, h. 99-118

¹⁵*Ibid.*

Di dalam mengembangkan daya saing usaha, perusahaan perlu menggunakan label atau merek untuk menjadi salah satu fokus media pemasaran. Label dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tujuan pemberian label adalah untuk memberikan informasi menyeluruh dan utuh dari kemasan produk tersebut, untuk mengidentifikasi produk dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing dan untuk membangun citra merek yang kuat yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang yang besar.¹⁶

Labelisasi pada suatu produk sangatlah penting. Hal ini dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan adanya label konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain. Selain itu konsumen dapat memperoleh produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Adanya label juga dapat menghilangkan keraguan konsumen dalam membeli suatu produk. Sebagaimana Allah Subhanahu Wa Ta'la berfirman ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh

¹⁶Nur Kumalasari. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tempe Salatiga*. Jurnal Publikasi. 2018, h.1-19

dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa’: 29)

Pada zaman modern dan teknologi yang canggih ini, suatu pasar tidak harus terlihat secara fisik berupa gedung-gedung atau kumpulan orang-orang disuatu tempat. Kini, pasar bisa berwujud dan tidak berwujud, baik dalam dunia nyata ataupun dunia maya. Demikian juga pemasaran, kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya terjadi pada suatu tempat tertentu atau harus melibatkan banyak orang. Di zaman serba teknologi tinggi ini, kita sudah dapat melakukan sistem pemasaran online dengan komputer dari/di rumah atau dari/di kantor saja, demikian juga dengan promosi dan penerapannya dalam dunia bisnis”.¹⁷

Munculnya teknologi informasi yang berujung pada berkembangnya *e-marketing* seharusnya dapat dijadikan ruang pasar baru bagi pelaku UMKM untuk mengatasi persaingan usaha yang kompetitif. Hal itu karena, teknologi informasi merupakan jalan tol pemasaran yang berbiaya murah, tidak banyak membutuhkan mobilisasi sumberdaya pemasaran, berkecepatan tinggi, dan keakuratannya andal. Dengan *webside* atau aplikasi online atau media sosial yang dimiliki. Pelaku bisnis dapat mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk tanpa harus membuat brosur secara fisik, mengangkat *sales promotion*, membayar iklan besar-besaran, yang semua itu membutuhkan biaya promosi besar. Teknologi informasi dapat dijadikan alternatif pemasaran baru lewat *e-marketing* untuk memperluas

¹⁷Yuslinda, Suhartono & Sri Wahjuni. *Labeling, Packaging, Dan Marketing Activities Of Kerupuk And Rengginang Panurakan Situbondo*. Jurnal Panurakan Unitri, 2017, h. 1-19

market share sampai jangkauan yang lebih luas.¹⁸ Adapun kaidah fikih islam yang menegaskan perihal hukum suatu muamalah, adalah sebagai berikut :

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بِأَحَدٍ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya:

"Hukum asal dari sesuatu (muamalah) adalah mubah sampai ada dalil yang melarangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya)". (Imam As Suyuthi, dalam al Asyba' wan Nadhoir: 43)

Dari penjelasan ayat diatas diketahui bahwa hukum fikih suatu muamalah adalah diperbolehkan sampai adanya dalil yang melarang dan mengharamkan. Aktivitas UMKM merupakan bagian dari muamalah, sebagaimana pemilik suatu usaha adalah muslim maka suatu bisnis dan segala aktivitas yang dilakukan terhadap usahanya haruslah sejalan dengan syariat Islam.

D. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini terarah maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis hanya meneliti peran labelisasi, dan e-marketing terhadap pertumbuhan usaha UMKM tempe di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada KADI Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes)

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁸Noor Hadi. *Bentuk Optimalisasi Teknologi Dalam Mendukung E-Commerce Usaha Kecil Dan Menengah*. Jurnal Bisnis. Vol 5/No 2/2017, hlm. 1-12

1. Bagaimana peran labelisasi dan e-marketing terhadap kemajuan pertumbuhan UMKM tempe di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada KADI Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes) ?
2. Apakah peran labelisasi dan e-marketing mampu menjadi sebagai penunjang kemajuan pertumbuhan UMKM tempe di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana peran labelisasi dan e-marketing terhadap kemajuan pertumbuhan UMKM tempe di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada KADI Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes).
 - b. Untuk mengetahui apakah peran labelisasi dan e-marketing mampu menjadi sebagai penunjang kemajuan pertumbuhan UMKM tempe di Bandar Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
 - b. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat, akademisi dan peneliti dibidang ekonomi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dibidang UMKM.

- c. Sebagai bahan evaluasi bagi pemilik usaha UMKM dalam memajukan dan mengembangkan usahanya.

G. Metodologi Penelitian

Metodelogi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun serta menganalisis dan menyimpulkan data-data, sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.¹⁹ Sedangkan pengertian lainnya, metode penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian, meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis dan menyusun laporan berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah.²⁰

1. Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kasus dan penelitian lapangan (*case study and field research*). Penelitian ini bermaksud untuk mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. kelompok, lembaga dan masyarakat.²¹ Serta penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang berusaha

¹⁹Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2015), h. 2

²⁰Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2013), h. 2

²¹Husaini Usman & Purnomo Setiyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h. 4

untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, fakta, variable, dan fenomena yang terjadi disaat penelitian berlangsung.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada kondisi objek yang alamiah dan peneliti adalah instrumen kunci.²²

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di UMKM KADI Tempe, usaha tempe bapak Sukadi (Kampung Sawah Brebes).

3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dan objek penelitian ini adalah :

- a. Subjek dalam penelitian adalah pemilik usaha UMKM KADI Tempe.
- b. Objek dalam penelitian adalah peranan labelisasi dan e-marketing terhadap pertumbuhan UMKM KADI tempe.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 9

UMKM KADI Tempe yaitu Bapak Sukadi sedangkan informan pendukung dari penelitian ini adalah pelanggan.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui pihak-pihak yang dianggap bisa memberikan data secara langsung kepada peneliti baik melalui wawancara dengan narasumber, observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Adapun dalam penelitian ini hasil pengamatan langsung di lapangan dan wawancara diperoleh melalui wawancara dengan pemilik/pengelola usaha tempe bapak Sukadi kampung sawah brebes.²³

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder ini digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literature, penelitian terdahulu, buku, dokumen/laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.²⁴

6. Metode Pengumpulan Data

²³*Ibid*, h. 225

²⁴*Ibid*.

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan.²⁵ Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang peran labelisasi dan *e-marketing* terhadap pertumbuhan UMKM KADI Tempe milik bapak Sukadi di Kampung Sawah Brebes. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara tidak berstruktur yaitu, wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.²⁶

b. Observasi

186 ²⁵Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian....*, h. 233-234

Guba dan Lincoln menyatakan, salah satu alasan penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang terjadi pada saat penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

c. Dokumentasi

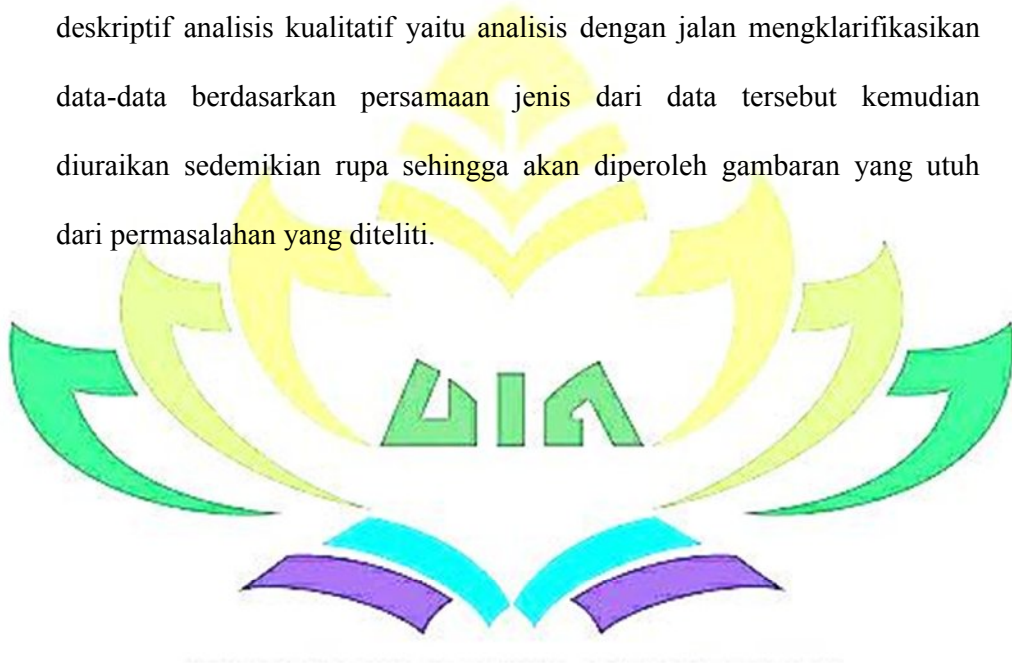
Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

7. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sinetesa, menyusun ke dalam pola, memilih

nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.²⁷

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif yaitu analisis dengan jalan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut kemudian diuraikan sedemikian rupa sehingga akan diperoleh gambaran yang utuh dari permasalahan yang diteliti.



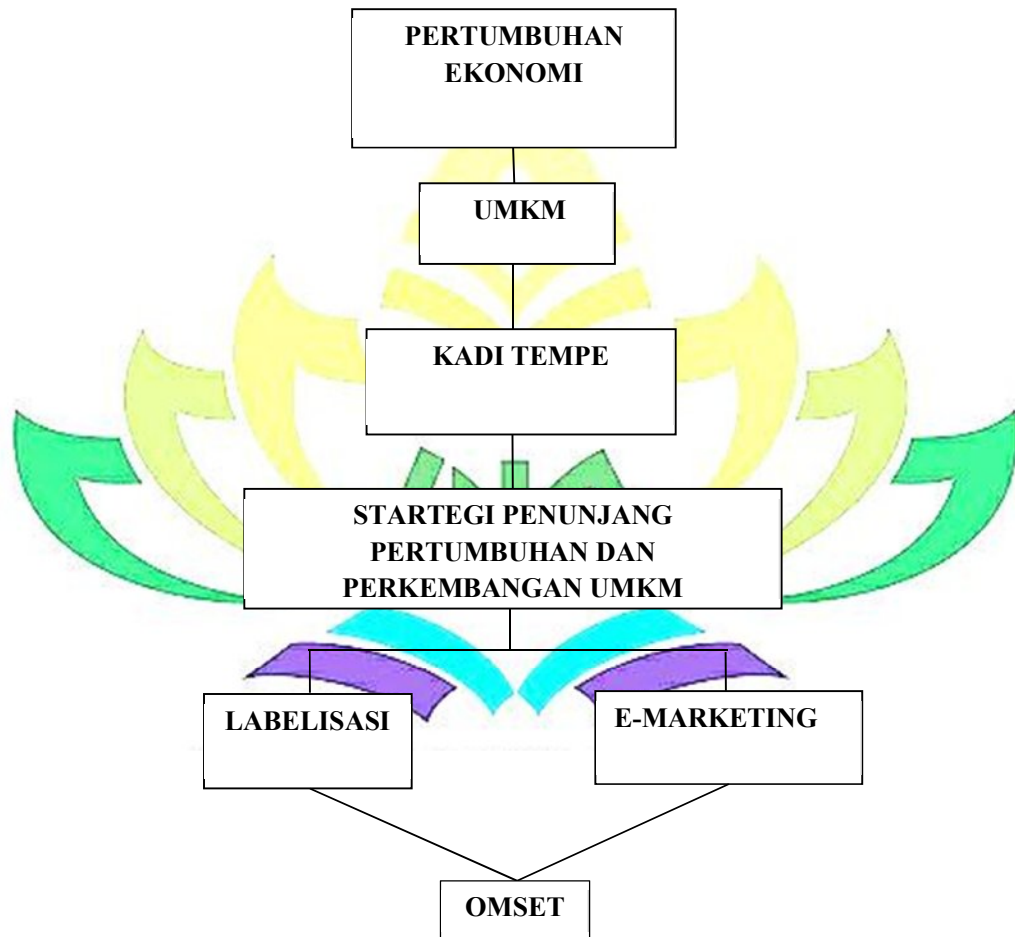
8. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian peran labelisasi dan e-marketing terhadap pertumbuhan UMKM tempe adalah sebagai berikut:

Tabel 3.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, h. 244

Kerangka Berfikir



Dari tabel kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian yang berjudul Peran Labelisasi dan E-marketing Terhadap Pertumbuhan UMKM Tempe Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Kadi Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Berebes) ini mempunyai beberapa program, salah satunya adalah program yang masuk dalam bidang promosi dan pemasaran yaitu labelisasi dan e-marketing. Program ini dapat membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan kemajuan usahanya. Dalam pandangan ekonomi Islam sangat

menekankan pentingnya dalam berwirusaha. Di dalam hadits riwayat Ummu Salamah Radhiallahu'anha menerangkan bahwa, “Para sahabat Radhiallahu'anhum menyukai dan mencintai usaha berdagang, demikian juga Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam menyukai dan mencintainya.(HR. Ath-Thabrani)²⁸



BAB II

LANDASAN TEORI

²⁸Muhammad Abdullah Taslim, *Hadist Lemah Tentang Keutamaan Berdagang*, diakses dari <https://muslim.or.id/18699-hadits-lemah-tentang-keutamaan-berdagang.html>, pada 25 September 2019.

HR. Ath-Thabrani dalam “*Al Mu'jamul kabiir* (23/300, no.674) dan dinyatakan jayyid (baik/shahih) oleh syaikh Al-Albani dalam “*Silsilatul ahaa-ditsish shahiihah*”, no. 2929.

A. Grand Theory

1. Teori Pertumbuhan Ekonomi Neo-Klasik

Ahli ekonomi Yosep Schumpeter dalam bukunya *The Theory of Economics Development* menjelaskan bahwa pembangunan ekonomi disebabkan karena adanya perubahan-perubahan terutama dalam lapangan industry dan perdagangan. Faktor terpenting yang berada dalam perkembangan ekonomi adalah *entrepreneur*, yaitu seorang pengusaha yang inovatif yang memiliki inisiatif terhadap perkembangan produk.

Menurut teori Neo-Klasik hal-hal yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yaitu jumlah dan kualitas penduduk, sumber daya modal dan teknologi, sistem sosial dan sikap masyarakat, sumber daya alam, luas pasar atau pangsa pasar. Proses perkembangan ekonomi menurut teori Neo-Klasik yaitu sebagai hasil hubungan harmonis antara faktor internal dan eksternal ekonomi. Faktor internal timbul karena adanya kenaikan skala produksi sebagai akibat adanya efisiensi seperti mesin baru, pasar yang luas, dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor eksternal timbul karena adanya perkembangan industri yang saling ketergantungan dari berbagai sektor perekonomian.

Langkah-langkah pengaplikasian penemuan-penemuan baru dalam dunia usaha termasuk dalam langkah inovasi *entrepreneur* sebagaimana penyusunan teknik tahap produksi, mengatur masalah manajemen organisasi, agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar.²⁹

²⁹Pratahama Raharja, *Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta, 2005), h.151

2. Teori Simon Kuznets

Pertumbuhan ekonomi merupakan sebagai kenaikan panjang dalam kemampuan Negara untuk menyediakan semakin banyak jenis barang-barang ekonomi kepada penduduknya. Kemampuan ini tumbuh sesuai dengan kemajuan teknologi, dan penyesuaian kelembagaan dan ideologis yang diperlukan. Definisi ini memiliki 3 (tiga) komponen: pertama, pertumbuhan ekonomi suatu bangsa terlihat dari meningkatnya secara terus menerus persediaan barang; kedua, teknologi maju merupakan faktor dalam pertumbuhan ekonomi yang menentukan derajat pertumbuhan kemampuan dalam penyesuaian aneka macam ragam barang kepada penduduk; ketiga, penggunaan teknologi secara luas dan efisien memerlukan adanya penyesuaian dibidang kelembagaan dan ideologi sehingga inovasi yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan manusia dapat dimanfaatkan secara tepat.³⁰

B. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Di Indonesia definisi UMKM diatur berdasarkan dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik

³⁰M.I.Jhingan, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 57

orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.³¹

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.³²

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.³³

Definisi lain merupakan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu entitas usaha yang dikategorikan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha mikro merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai dengan 5 orang. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.

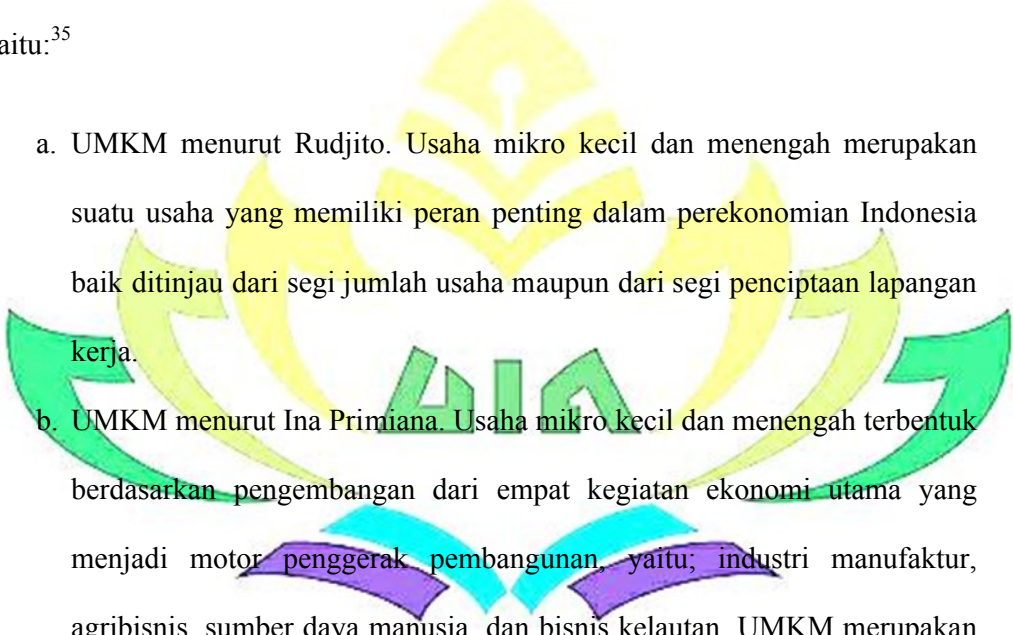
³¹Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), h.16

³²*Ibid*, h.17

³³*Ibid*, h.18

Sedangkan Usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki pekerja 20 sampai 99 orang.³⁴

Selain dari definisi diatas, ada beberapa definisi UMKM menurut para ahli, yaitu:³⁵

- 
- a. UMKM menurut Rujito. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.
 - b. UMKM menurut Ina Primiana. Usaha mikro kecil dan menengah terbentuk berdasarkan pengembangan dari empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu; industri manufaktur, agribisnis, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan. UMKM merupakan suatu pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian dan mewadahi program dari prioritas pengembangan sector yang memiliki potensi.
 - c. UMKM menurut M.Kartono. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan perekonomian rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal sebesar 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki omzet tahunan paling banyak 1 miliar yang dimiliki oleh warga Negara Indonesia.

³⁴Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. lampung.bps.go.id. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2019

³⁵Pengertian UMKM menurut Para Ahli Ekonomi, <https://pengayaan.com/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-ekonomi>. Oleh: Jaya Kurnia. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2019

2. Kreteria UMKM Berdasarkan Undang-Undang No.20 Tahun 2008

No	Usaha	Aset	Omzet
1	Mikro	maksimal Rp.50 juta	Maksimal Rp.300 juta
2	Kecil	>Rp. 50 juta - Rp.500 juta	>Rp.300 juta - 2,5 milyar
3	Menengah	>Rp. 500 juta - Rp. 10 milyar	>Rp.2,5 – Rp.50 milyar

Kreteria Usaha mikro, kecil dan menengah diatas digolongkan berdasarkan jumlah kekayaan bersih yaitu aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha.³⁶

3. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berikut merupakan klasifikasi UMKM berdasarkan sudut pandang perkembangan usaha mikro kecil dan menengah:³⁷

- a. *Livelihood Activities* (Lapangan Kerja Baru) merupakan UMKM yang digunakan sebagai wadah kesempatan kerja untuk mencari nafkah, dan memiliki manfaat untuk mengurangi dampak pengangguran serta menambah penghasilan bagi masyarakat yang belum memiliki penghasilan.
- b. *Micro Enterprise* (Sifat Kewirausahaan) merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

³⁶Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 6(2)

³⁷Pengertian UMKM Secara Umum dan Lengkap Menurut Para Ahli. <https://www.idpengertian.com/pengertian-umkm-secara-umum-dan-menurut-para-ahli-lengkap>. Oleh: Azqiara. Diakses pada 12 Oktober 2019.

- c. *Small Dynamic Enterprise* (Jiwa Kewirausahaan) merupakan usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan telah mampu menerima pekerjaan subkontrak maupun ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* (Motivasi Menjadi Usaha Besar) merupakan usaha kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB)

Selain itu, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri berdasarkan pada aspek komoditas yang dihasilkan antara lain:³⁸

- a. Bahan baku kurang terstandar. Hal ini dikarenakan bahan baku yang dipakai diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- b. Jenis produk terbatas. UMKM biasanya hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan akan model baru, UMKM sulit memenuhinya. Jika menerima, membutuhkan waktu yang cukup lama.
- c. Kualitas belum standar. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan cenderung dalam bentuk *handmade* sehingga dalam standar kualitasnya juga beragam.
- d. Desain produk yang terbatas. Hal ini dipicu oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan saja, belum banyak yang berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.

³⁸Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM: Kerja Sama LPPI dengan Bank Indonesia Tahun 2015*, h.15

- e. Kapasitas dan daftar harga produk terbatas. Apabila UMKM kesulitan menetapkan kapasitas dan harga produk, hal ini membuat konsumenpun kesulitan.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan cenderung apa adanya.

4. Indikator Pertumbuhan UMKM

Tolak ukur tingkat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan pelanggan. Tolak ukur usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat maya yang sulit untuk dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolak ukur usaha maka semakin mudah bagi pihak untuk memahami dan membenarkan atas keberhasilan usaha yang diraihinya. Adapun penjelasan indikator tersebut adalah sebagai berikut :³⁹

a. Peningkatan Omzet Penjualan

Peningkatan omzet merupakan peningkatan jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa yang diukur dengan satuan pengukuran dalam bentuk data nominal berupa uang (Rupiah).

³⁹Muhammad Sholeh, *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2008), h.26

b. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Pertumbuhan tenaga kerja merupakan suatu peningkatan jumlah tenaga kerja yang tergabung pada suatu usaha. Satuan yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan tenaga kerja yaitu dalam bentuk data nominal berupa jumlah tenaga kerja.

c. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Satuan yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan pelanggan adalah nominal jumlah pelanggan. Pertumbuhan pelanggan yang tinggi akan menjadi dasar untuk menghasilkan berbagai kinerja pemasaran lanjutan.

5. Peluang dan Kendala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan di kota-kota besar dan juga memiliki peran penting sebagai motor penggerak bagi pertumbuhan ekonomi pedesaan.⁴⁰

Berikut merupakan peran penting UMKM:

- a. Kedudukan UMKM sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, serta mampu bertahan dari goncangan krisis.
- b. Wadah penciptaan pasar baru dan sumber inovasi
- c. Penyedia lapangan kerja yang terbesar

⁴⁰Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil*h.15

- d. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat
- e. Menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor

Data-data yang disebutkan diatas telah membuktikan bahwa UMKM memiliki peran yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, meskipun demikian UMKM tidak selalu berjalan secara mulus, masih banyak hambatan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM baik berdasarkan faktor internal maupun external. Berikut ini faktor hambatan dan kendala yang dihadapi UMKM :⁴¹

1. Faktor Internal

- a. Terbatasnya modal, manajemen dan sistem administratif UMKM yang masih dikelola secara manual, sehingga dalam pengelolaannya belum dapat memisahkan antara pembiayaan operasional usaha dengan rumah tangga.
- b. Terbatasnya kemampuan sumber daya manusia
- c. Tidak berbadan hukum. Umumnya UMKM masih berbadan hukum perorangan

2. Faktor External

- a. Iklim usaha masih belum kondusif
- b. Terbatasnya infrastruktur. Saran dan prasarana yang digunakan UMKM umumnya masih secara tradisional.
- c. Terbatasnya akses. Akses terhadap bahan baku, dan akses terhadap teknologi.

⁴¹*Ibid*, h. 19-20

d. Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah.

Menurut I Gusti yang dikutip dalam Firda Zahra Affifah, usaha mikro kecil dan menengah memiliki tantangan yang harus dihadapi antara lain:⁴²

a. Teknologi

Studi mengatakan bahwa komoditi yang dihasilkan oleh pengusaha mikro kecil dan menengah masih memakai teknologi yang relatif rendah. Kendala dalam penggunaan teknologi adalah biayanya yang cukup mahal, sehingga hal ini mengakibatkan sering terjadinya peluang pasar yang meningkat akan tetapi, pengusaha tidak mampu memanfaatkannya dikarenakan tidak tersedianya teknologi yang memungkinkan dalam peningkatan produktivitas.

b. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang berada di bidang UMKM umumnya bukanlah merupakan tenaga kerja yang professional.

c. Permodalan

Permodalan dalam bidang UMKM masih terhitung lambat. Modal adalah instrument yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya pengembangan suatu bisnis, karena itu modal berupa kredit ataupun barang produksi merupakan sarana yang sangat diperlukan dalam meningkatkan daya saing. Permodalan dapat didapatkan melalui bantuan pemerintah, investasi pengusaha besar ataupun perbankan.

d. Produksi

⁴²Firda Zahra Afifah, "Analisis Bantuan Modal dan Kredit Bagi Kelompok Pelaku Usaha Mikro oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang", (Skripsi : Universitas Diponegoro, 2012), h.16-18

Sistem yang digunakan UMKM umumnya masih sederhana sehingga kapasitas produksi terbatas.

e. Pemasaran

Pemasaran merupakan instrumen penting dalam keberlangsungan hidup suatu usaha agar dapat bertahan dan berkembang.

6. Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dilihat dari pertumbuhan UMKM yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, strategi dalam memajukan usaha mikro kecil dan menengah dapat dilakukan dengan cara pemberdayaan UMKM. Selain bantuan permodalan dari pemerintah, pengembangan UMKM dapat diwujudkan dengan inisiatif tersendiri dari setiap pemilik usaha untuk memperbaiki situasi usahanya.

Upaya peningkatan produktifitas, mutu produk, serta daya saing dapat ditempuh melalui fasilitas merek/desain produk, penerapan teknologi, ataupun inovasi-inovasi baru. Keunggulan dan ciri khas yang dimiliki dari UMKM tersebut haruslah ditonjolkan, sehingga dapat diingat oleh konsumen dan fasilitas seperti itu lebih terjamin pemasarannya.

C. Konsep Pemasaran *E-Marketing*

1. Pengertian *E-Marketing* Menurut Para Ahli

Secara umum pemasaran atau *marketing* sering kali diartikan sebagai kegiatan bisnis manusia yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun potensial.⁴³ Sedangkan *E-marketing* merupakan sistem pemasaran yang lebih modern dengan menggunakan salah satu aplikasi teknologi internet yang termasuk dalam bisnis khususnya bidang pemasaran yang dilakukan secara online. Melalui media internet, kegiatan promosi ini memungkinkan perusahaan dapat menjangkau konsumen dan membantu memasarkan produk-produk secara lebih luas. *E-marketing* memuat berbagai perubahan dari segi pemasaran tradisional ke pemasaran modern menggunakan teknologi.⁴⁴

Menurut Cheng-Ling, & Lie, *e-marketing* merupakan proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan fasilitas *web*. Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui *web* dengan mudah yaitu dengan menggunakan teknologi seperti computer yang terhubung ke *internet*.⁴⁵

Sedangkan menurut Al-Gohary, *e-marketing* adalah sebuah filosofi baru dalam praktek bisnis modern yang menggunakan internet dan elektronik lainnya. Dan menurut Mohammed, *e-marketing* merupakan suatu proses untuk memproses dan memilih hubungan kepada pelanggan secara *online*. Sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk dan jasa, sehingga dapat mencapai tujuan bersama.⁴⁶

Jadi kesimpulan berdasarkan teori, *e-marketing* adalah bagian pemasaran teknologi secara *online* yang mana penjual mempunyai tujuan khusus dalam

⁴³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h.5

⁴⁴Sri Fatimah, *E-Marketing sebagai Pradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran*, Jurnal Agrikultura, 2010, h.2

⁴⁵Sunu Jatmika, dkk, *E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan*, (Malang : Seminar Nasional Sistem Informasi, 2017), h. 648

⁴⁶*Ibid.*

strategi pendistribusian, promosi, penetapan harga produk terhadap target segment pasar melalui media internet atau media lain (*social media*). Dengan adanya *e-marketing* dapat menjangkau semua lapisan masyarakat baik lokal, nasional, maupun internasional. Keuntungan lain masyarakat tidak perlu datang langsung ke lokasi penjual, *e-marketing* dapat dilakukan dengan mudah hanya menggunakan komputer, hp dan berbiaya murah bahkan gratis.⁴⁷

2. Jenis-Jenis Pemasaran *E-Marketing*

E-marketing memiliki jenis-jenis yang terbagi sebagai berikut :⁴⁸

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Pemasaran ini mempromosikan dalam bentuk *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman mesin pencari seperti; *Google, Bing, Yahoo*

b. *Social Media Marketing*

Pemasaran ini memanfaatkan lalu lintas sosial media seperti *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp*

c. *Refferal Marketing*

Mempromosikan produknya menggunakan referensi kepada pelanggan.

Metode ini bias juga dikata metode dari mulut ke mulut.

d. *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi bagian kepada afiliasi untuk setiap pengunjung yang dibawa olehnya.

⁴⁷Sunu Jatmika, dkk, *E-marketing Dengan Media Jejaring Sosial....*h.647

⁴⁸Hestanto, *Jenis-Jenis Internet Marketing*, Hestanto Personal Website, <https://www.hestanto.we.id/jenis-jenis-internet-marketing>. Diakses pada 13 Oktober 2019

e. *Email Marketing*

Pemasaran dilakukan secara melalui pesan *email*.

f. *Ibound Marketing*

Pemasaran *Ibound* ini melibatkan pelanggan untuk berbagi informasi ke pelanggan lainnya.

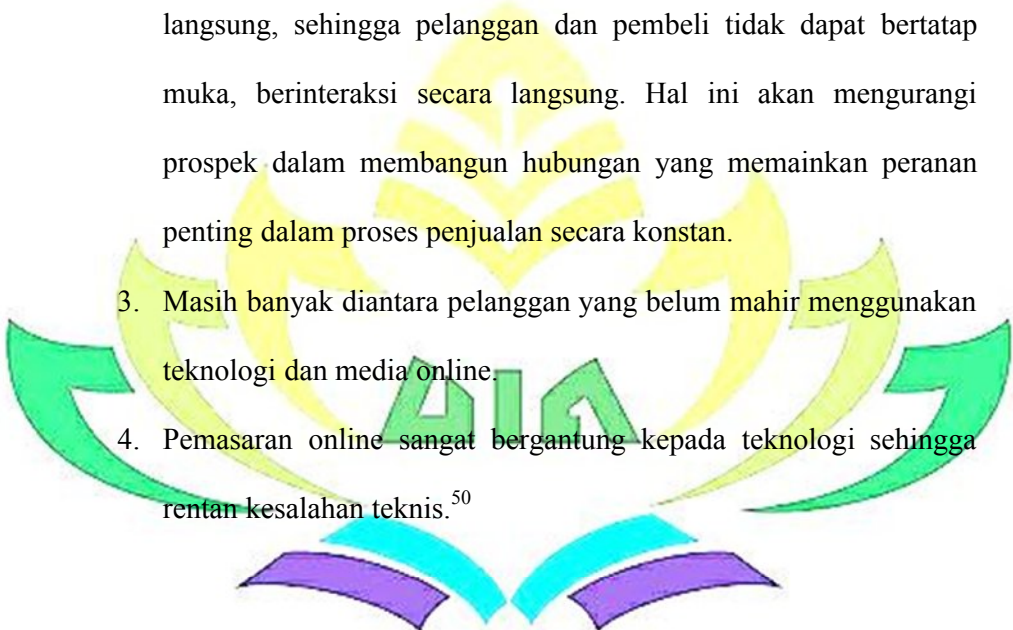
3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *E-Marketing*

a. Kelebihan Pemasaran *E-Marketing*

1. Pemasaran secara online akan memberikan akses yang lebih luas dari pelanggan potensial.
2. Biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat mempromosikan bisnis secara online lebih murah
3. Sistem online dan internet adalah media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional.
4. Pemasaran secara online dapat menghemat waktu, seseorang bias mendapatkan sebuah informasi mengenai produk maupun jasa hanya dengan menjelajahi internet/media online.
5. Media online dan internet dapat memungkinkan untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara real time, dan memungkinkan bisnis tersedia selama 24 jam.⁴⁹

b. Kekurangan Pemasaran *E-Marketing*

⁴⁹Bisnis UKM, *Kelebihan dan Kelemahan Sistem Pemasaran Online*, Diakses dari <https://bisnisukm.com/kelebihan-dan-kelemahan-sistem-pemasaran-online>. Pada 17 Oktober 2019

- 
1. Meskipun jangkauan pemasaran luas, namun tetap ada biaya pemeliharaan *hardware* seperti teknologi yang digunakan.
 2. Pemasaran secara online tidak memiliki sentuhan manusia secara langsung, sehingga pelanggan dan pembeli tidak dapat bertatap muka, berinteraksi secara langsung. Hal ini akan mengurangi prospek dalam membangun hubungan yang memainkan peranan penting dalam proses penjualan secara konstan.
 3. Masih banyak diantara pelanggan yang belum mahir menggunakan teknologi dan media online.
 4. Pemasaran online sangat bergantung kepada teknologi sehingga rentan kesalahan teknis.⁵⁰

4. Manfaat Pemasaran *E-Marketing*

a. Manfaat bagi Penjual

E-marketing menjadi alat komunikasi terhadap konsumen dengan biaya murah, *marketer* dapat menghindari dan berhemat dari pembiayaan-pembiayaan besar seperti penyewaan toko, asuransi dan lainnya. Pemasaran memakai sistem yang fleksibilitas sehingga memungkinkan *marketer* untuk membuat penyesuaian terhadap program dan penawaran.⁵¹

b. Manfaat bagi Pelanggan

⁵⁰Bisnis UKM, *Kelebihan dan Kelemahan Sistem....*, Pada 17 Oktober 2019

⁵¹Philip Kotler, Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Indeks 2004), h.74

Layanan online lebih mudah dan cepat, konsumen diberikan informasi yang berlimpah mengenai produk. Tidak perlu menghadapi penjual secara langsung.⁵²

D. Konsep Labelisasi

1. Pengertian Label Menurut Para Ahli

Kotler dan Armstrong mendefinisikan label adalah sebagai tampilan sederhana produk berupa gambar yang dirancang yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bias hanya mencantumkan merek ataupun hanya berupa informasi.⁵³

Menurut Tjiptono label adalah suatu bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label juga bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan tanda pengenal (etiket) yang di pasangkan pada produk.⁵⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan kata-kata tentang barang yang bersangkutan ataupun penjualnya. Jadi label dapat berupa pembungkus, atau suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

Lebih lanjut, menurut American Marketing Association mendefinisikan bahwa label adalah merek yang dapat memuat berupa nama, istilah, symbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan membedakannya dari

⁵²*Ibid.*

⁵³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Jakarta : Prenhallindo, 2000, h.477

⁵⁴Tjiptono, Fandy, , Edisi 2, Yogyakarta : Andi, 1997, h. 107

barang atau jasa pesaing.⁵⁵ Label dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu, gambar, tulisan, serta kombinasi gambar dan tulisan.⁵⁶

Dari pengertian beberapa ahli mengenai label yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa labelisasi adalah suatu kegiatan mencantumkan tanda pengenalan ataupun informasi mengenai produk dan penjualnya. Adapun sejumlah keterangan informasi yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan labelisasi yaitu, untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang aman jika dikonsumsi. Keterangan informasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Keterangan Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang ditambahkan sebagai campuran bagi bahan utama produk.

b. Komposisi Nilai Gizi

Secara umum komposisi nilai gizi bersangkutan dengan kadar mineral, kadar protein, kadar lemak, kadar karbohidrat, kadar vitamin, dan kadar zat besi.

c. Batas Kadaluwarsa

Menurut PP. No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pasal 27 ayat 2 menegaskan bahwa: “Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan”.

⁵⁵Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks : Jakarta, 2007, h.258

⁵⁶Utami W.B, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)*, Yogyakarta, 2013, h. 28

d. Keterangan legalitas

Memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) berupa kode nomor registrasi, kode MD dan SP untuk makanan lokal, dan ML untuk makanan import, dan keterangan halal. Namun masih banyak produk yang sudah berlabel tetapi belum/tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi.

2. Jenis-Jenis Label

Labelisasi berkaitan erat dengan pengemasan. Secara garis besar terdapat 3 jenis label, diantaranya adalah :

- a. Product Label merupakan bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Brand Label merupakan nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan produk.
- c. Descriptive label merupakan label yang memberikan informasi obyektif pengguna, konstruksi pembuatan, perawatan, dan kinerja suatu produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen.
- d. Grade label merupakan label yang mengidentifikasi penilaian produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.⁵⁷

⁵⁷Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Penerbit Andi, tahun 2008). H.107

3. Fungsi Label

Kotler menjelaskan fungsi label sebagai berikut :⁵⁸

- a. Label mengidentifikasi suatu produk
- b. Label menentukan kelas produk
- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (kapan dibuat, siapa pembuat, dimana membuat, komposisi, dan kegunaan)
- d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh :

1. Harga unit, menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
2. Tanggal kadaluarsa, menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
3. Label keterangan gizi/komposisi, menyatakan nilai gizi dan bahan pembuatan

4. Manfaat Menggunakan Label

- a. Perlindungan terhadap konsumen
- b. Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- c. Sebagai alat promosi
- d. Sejalan dengan tujuan ekonomi

5. Tujuan Labelisasi

⁵⁸Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Prenhallindo, 2000), jilid 2, h.478

- a. Mempermudah komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk mengetahui produk secara jelas.
- b. Memberikan informasi tentang isi produk tanpa harus membuka kemasan.
- c. Saran periklanan bagi produsen
- d. Menjadi daya saing terhadap produk yang serupa

Informasi yang dimuat dalam label harus disampaikan secara benar dan tidak menyesatkan, agar dapat berjalan sesuai dengan fungsi dan tujuan label itu sendiri yang memberikan rasa aman pada konsumen.⁵⁹

E. Filosofi Dasar Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

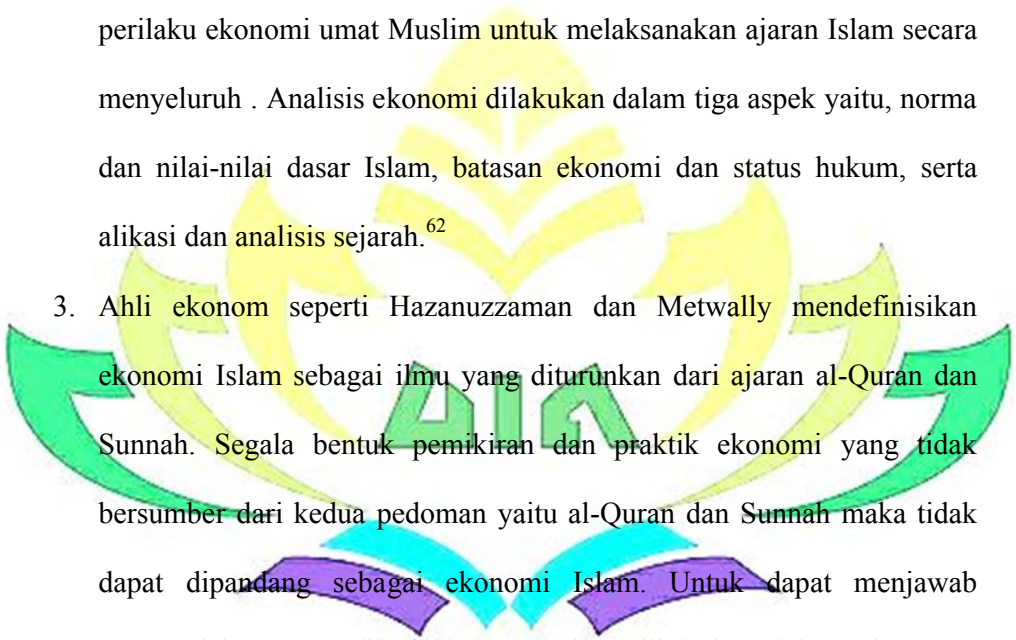
Ekonomi dalam bahasa Arab diistilahkan dengan *al-iqtishad al-Islami*. *Al-Iqtishad* secara bahasa yang berarti keseimbangan dan keadilan.⁶⁰ Sedangkan *al-Islami* adalah paradigma Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah. Ada beberapa penjelasan mengenai definisi ekonomi Islam menurut para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Muhammad Abdul Manan, ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dipahami oleh nilai-nilai Islam.⁶¹

⁵⁹Presiden Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Label dan Iklan Pangan*, Nomor 69 Tahun 1999, Pasal 5

⁶⁰Moh. Mufid, *Kaidah Fiqh Ekonomi Syariah (Teori dan Aplikasi Praktis)*, Ebook, h.22

⁶¹Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT Dana Bhakti Wakaf, 1997), h.20-22

- 
2. Menurut Prof Dr. Zainuddin Ali, ekonomi Islam merupakan kumpulan norma hukum yang bersumber dari al-Quran dan hadis yang mengatur perekonomian umat manusia. Ekonomi Islam merupakan representasi perilaku ekonomi umat Muslim untuk melaksanakan ajaran Islam secara menyeluruh. Analisis ekonomi dilakukan dalam tiga aspek yaitu, norma dan nilai-nilai dasar Islam, batasan ekonomi dan status hukum, serta aplikasi dan analisis sejarah.⁶²
 3. Ahli ekonom seperti Hazanuzzaman dan Metwally mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu yang diturunkan dari ajaran al-Quran dan Sunnah. Segala bentuk pemikiran dan praktik ekonomi yang tidak bersumber dari kedua pedoman yaitu al-Quran dan Sunnah maka tidak dapat dipandang sebagai ekonomi Islam. Untuk dapat menjawab permasalahan yang dihadapi yang belum dijelaskan dalam al-Quran dan Sunnah maka digunakannya metode fiqh untuk menjelaskan perkara fenomena yang terjadi bersesuaian dengan al-Quran dan Sunnah atau tidak. Ekonomi Islam dianggap tidak memiliki kesalahan dan kelemahan, kegagalan dalam implementasi ekonomi Islam berasal dari kegagalan para ekonom dalam menafsirkan al-Quran dan Sunnah.
 4. Beberapa ahli seperti Chapra dan Choudury mencoba mendefinisikan ekonomi Islam dengan lebih komprehensif seperti menggabungkan antara definisi-definisi yang telah ada. Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan praktik ekonomi yang dengan mewujudkannya

⁶²Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2003) h. 3

menggunakan pendekatan historis, empiris, ataupun teoritis. Pendekatan ekonomi yang dimaksudkan adalah untuk mewujudkan kesejahteraan manusia sebagaimana yang dijelaskan dalam ajaran Islam yaitu *falah* yang berarti kemandirian, kelangsungan hidup, dan kekuatan untuk hidup.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai Islam dalam al-Quran dan Sunnah mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, mengajukan solusi alternatif atas fenomena ekonomi dan untuk memenuhi kebutuhan hidup umat manusia.

2. Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai filosofis yang ada dalam ekonomi Islam merupakan fondasi dari munculnya prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menjadi acuan dalam seluruh aktivitas ekonomi dalam Islam. Berikut prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam :⁶³

a. Tauhid

Akidah memiliki peran penting terhadap cara berfikir dan bertindakya umat manusia. Prinsip tauhid berkeyakinan bahwa segala sumber daya yang ada di bumi adalah milik sang pencipta yaitu Allah Subhanahu Wa Ta'ala, manusia hanya diberikan amanah untuk mengelola, memanfaatkan dan menjaganya.

⁶³Elida Elfi Barus, *Tauhid Sebagai Fundamental Filsafah Ekonomi Islam*, Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 2016, 2(1), h.75

b. Akhlak

Prinsip ini merupakan sebagai bentuk implementasi dari sifat-sifat utama dan terpuji yang dimiliki oleh para Nabi dan Rasul-Nya dalam kegiatan bermuamalah yaitu, shiddiq (benar), tabligh (menyampaikan sesuai fakta), amanah (dapat dipercaya), dan fathanah (cerdas atau pandai).

c. Kebebasan Individu

Individu mempunyai hak untuk berpendapat atau mengambil suatu keputusan. Karena tanpa kebebasan tersebut individu umat Muslim tidak dapat melaksanakan kewajiban mendasar dan penting dalam menikmati kesejahteraan menghindari terjadinya kekacauan ekonomi masyarakat. Kebebasan yang diberikan bukan bersifat mutlak akan tetapi memiliki batasan yang didasarkan oleh nilai-nilai syariat Islam.

d. Keseimbangan

Asas keseimbangan adalah nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi muslim. Asas ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat, adil dan menjauhi sifat pemborosan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Quran:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya :

“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”. (Qs. Ar-Rahman ayat 9)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir, dan adalah pembelajaan mereka ditengah-tengah demikian”. (QS. Al-Furqaan 67)

Asas keseimbangan juga menyangkut keseimbangan dimensi antara dunia dan akhirat, antara aspek pertumbuhan dan pemerataan, antara kepentingan sosial dan individu, serta antara aspek konsumsi, produksi, dan distribusi.

e. Keadilan

Keadilan merupakan nilai penting dalam ajaran Islam baik bersangkutan dengan aspek politik, sosial, maupun ekonomi. Keadilan wajib diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Misalnya dalam aspek produksi dan konsumsi, keadilan haruslah menjadi sebagai alat pengatur efisiensi dan pemberantasan pembrosan.

3. Karakteristik Ekonomi Islam

Ada 5 jenis karakteristik ekonomi Islam sebagaimana yang dijelaskan oleh Dawabah.⁶⁴

a. Spirit Ketuhanan

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang bertujuan memenuhi kebutuhan tanpa bertujuan selain dari itu, ekonomi Islam

⁶⁴Muhammad Asyraf Dawabah, *Al Iqtishad al Islamy Madkholun wa Manhajun*, Darussalam, Kairo, cet. I, 2010, h.52

lebih tertata dalam berbagai aspek seperti segala perkara kegiatan merujuk pada konsep ketuhanan sehingga dapat menciptakan masyarakat yang tentram dan perekonomian yang seimbang.

b. Keseluruhan

Islam mengatur segala aspek kehidupan umatnya sebagaimana aspek perekonomian, dalam kegiatan ekonomi Islam mengatur tata cara yang sesuai dengan syariat. Misalnya pada kegiatan produksi, para produsen harus memikirkan, mempertimbangkan halal dan haram produk yang diproduksi.

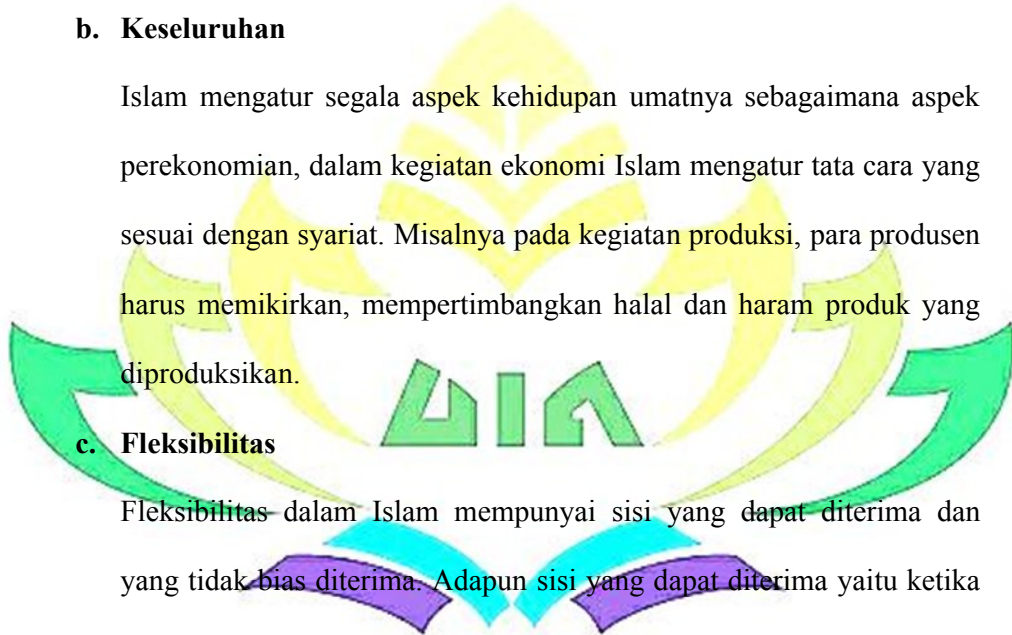
c. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam Islam mempunyai sisi yang dapat diterima dan yang tidak bias diterima. Adapun sisi yang dapat diterima yaitu ketika perkara tersebut sholih *likulli zaman wa mak'an* mampu menghukumi perkembangan zaman. Sisi yang tidak dapat diterima adalah ketika suatu permasalahan bias dihukumi dengan dua hukum yang berbeda sesuai perbedaan kondisional.

d. Keseimbangan

Islam dan segala aspeknya selalu berdasarkan pada keseimbangan antara dua sisinya. Sebagaimana keseimbangan antara dunia dan akhirat, antara iman dan perekonomian, antara boros dan kikir, antara keselarasan rohani dan kebutuhan hidup.

e. Universal



Islam mengatur manusia dalam menjalankan perekonomian dan bisnis di dunia tanpa mengenyampingkan kebaikan dan keberkahan sehingga hubungan manusia antar manusia dapat berjalan dengan baik.

4. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan dari ekonomi Islam adalah memberikan keselarasan bagi kehidupan umat manusia di dunia. Nilai Islam bukan hanya sekedar untuk umat muslim saja, akan tetapi berlaku bagi semua makhluk dimuka bumi. Ekonomi Islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tidak meninggalkan sumber hukum teori ekonomi Islam guna mencapai falah.

5. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Aktifitas dalam perekonomian sering sekali melakukan berbafai perjanjian. Perjanjian adalah sebagai alat pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk memenuhi itu semua, dalam syariat Islam diberlakukanlah akad dengan berlandaskan dasar hukum syariat yakni:

a. Al-Quran

Al-Quran menjadi sumber pedoman dalam menerapkan ketentuan-ketentuan muamalah. Al-Quran mendorong umat muslim agar mampu menguasai dan memanfaatkan sektor-sektor kegiatan ekonomi dalam skala yang lebih luas dan komprehensif, seperti perdagangan, industry, pertanian, keuangan, dan jasa yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama.⁶⁵ Contoh misalnya perdagangan diatur sedemikian rupa sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran yakni:

⁶⁵Dindin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta : Gema Insani, 2003), h. 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu”.*⁶⁶ (QS. An-Nisa 29)

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Al-Quran melarang umat Muslim mempergunakan cara-cara yang tidak sesuai syariat dan bathil seperti riba, melakukan penipuan, memainkan takaran timbangan, berjudi, melakukan praktik suap-menyuap, dan cara bathil lainnya.

b. Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan muamalat yang terperinci yang tidak dijelaskan secara mendetail dalam Al-quran. Hukum hadist berdasarkan Sunnah-Sunnah yang dicontohkan oleh Rasulullah Shallallahu alaihi Wasallam.

F. Konsep Pemasaran E-Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum pemasaran/*marketing* dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan kepada proses penciptaannya, penawaran, dan perubahan value yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan

⁶⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Toha Putra, 1971) h. 46

akad-akad muamalah berdasarkan syariat Islam. Artinya dalam pemasaran/marketing seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.⁶⁷ Terdapat dalil yang menjelaskan perkara tersebut seperti yang tercantum didalam QS. At-Taubah, ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya :

“Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”(QS. At-Taubah 105)

Dalam tafsir dijelaskan bahwa dalam ayat tersebut Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, setiap pekerjaan yang dilakukan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasul-Nya sebagai amalan yang akan dipertanggung jawabkan di akhir zaman.⁶⁸

Pada sejarah Islam, Nabi Muhammad, Ummul mukminin Khadijah, dan sebagian besar sahabatnya adalah para pebisnis yang handal. Beliau *Shallallahu alaihi wa sallam* merupakan praktisi ekonomi dan sosok tauladan bagi umat.⁶⁹ Pemasaran erat kaitannya dengan berbisnis ataupun menjalankan apa yang telah Allah halalkan, berbisnis secara amanah merupakan profesi yang mulia di dalam

⁶⁷Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro dan Mikro Islam*, (Jakarta : PT. Dwi Chandra Wacana, 2001), h. 52

⁶⁸Kementerian Agama R.I, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, jil IV, h.201

⁶⁹Abdul Jalil, *Spiritual Entrepreneurship*, (Yogyakarta : PT Lkis, 2013) h. 68

Islam. Terdapat perintah khusus bagi pelaku usaha untuk bersikap jujur dan amanah.

Dari Rifa'ah, ia mengatakan bahwa ia pernah keluar bersama Rasullullah *shallallahu alaihi wa sallam* ke tanah lapang, dan melihat manusia sedang melakukan transaksi jual beli. Lantas Beliau *shallallahu alaihi wa sallam* bersabda

.⁷⁰

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ

Artinya :

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali orang-orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Hadits di atas menjelaskan bahwa dalam perkara berbisnis haruslah mengedepankan aturan sesuai syariat Islam agar perkara muamalah tersebut dapat terhindar dari keburukan dan mendapatkan ridho Allah Ta'ala. Ada 4 pilar utama bagi pelaku usaha yaitu, menjaga amanah, berkata jujur, berakhlak yang baik, dan menjaga iffah dalam produk/makanan yang di kelola.⁷¹

Islam mengatur sedemikian detailnya segala kehidupan di dunia maupun di akhirat, sebagaimana perkara dunia yaitu kegiatan pemasaran (*e-marketing*) juga diatur oleh Islam dengan hukum halal dan haram.

⁵⁰Muhamad Abduh Tuasikal, *Berlaku Jujur*, Diakses dari <https://rumaysho.com/berlaku-jujur.html>, Pada 10 Oktober 2019.

Sanad hadist (HR. Tirmidzi no.1210 dan Ibnu Majah no.2146, dishahihkan oleh Syaikh Al-Albani dalam shahih At-Targhib 1785).

⁵¹Andi Ihsan, *4 pilar utama bagi pengusaha muslim*, Diakses dari <https://muslim.or.id/4-pilar-utama-bagi-pengusaha-muslim.html> , Pada 10 Oktober 2019

E-marketing adalah suatu karya dalam kemajuan teknologi yang diciptakan oleh manusia. Allah memberikan akal kepada manusia agar dapat memikirkan segala sesuatu untuk kesejahteraan hidupnya. E-marketing berpengaruh besar terhadap perubahan sehingga dapat memperluas market place. Hal ini tidak lain merupakan hasil dari penemuan besar/karya tangan manusia. Namun dalam Islam segala sesuatu kehebatan yang ada pada manusia tidak boleh disombongkan, karena segala kesempurnaan dan kehebatan hanya milik sang pencipta Allah subhanahu wa ta'ala, sebagaimana yang tercantum pada dalil Al-Quran berikut :



وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَ لَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya :

“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan jangan kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri”. (QS. Luqman: 18)

Kesimpulan dari ayat yang disebutkan, menjelaskan bahwa diantara bentuk kesombongan adalah, sombong terhadap harta, kecerdasan, ilmu, pangkat, kekuatan dan kesehatan. Padahal jika direnungkan semua nikmat tersebut adalah karunia dari Allah subhanahu wa ta'ala, jika Allah berkehendak sangatlah mudah bagi-Nya untuk mencabut segala nikmat dan kelebihan-kelebihan tersebut.

1. Karakteristik Pemasaran/E-Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ada empat karakteristik pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam yang dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha, adalah sebagai berikut :⁷²

a. Ketuhanan

Salah satu ciri syariat Islam adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pembisnis harus meyakini bahwa hukum syariat bersifat ketuhanan yang paling ideal, sempurna, tepat dan adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan dan menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan oranglain tertipu. Konsep ketuhanan mendorong pembisnis untuk selalu berhati-hati dalam perilaku pemasaran dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Etis

Konsep ini mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Seorang pembisnis dalam syariat sangat ditekankan untuk mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari mana asal dan agama pelanggan potensial, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis

Menyampaikan segala informasi berkaitan dengan produk dan penjualan secara benar sesuai fakta tanpa mengada-ada yang menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi harus berlandaskan sesuai realita, dengan penuh kejujuran.

⁷²Hermawan dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006). h.28

d. Humanitas

Kegiatan pemasaran/marketing seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya. Di dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran/marketing secara Islam mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral.

G. Konsep Labelisasi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Di dalam dunia bisnis keanekaragaman suatu produk merupakan hal biasa yang ditemukan, namun keanekaragaman ini menjadikan konsumen kurang memperhatikan jenis barang dan jasa yang dikonsumsi sehingga tidak sedikit dari para pelaku usaha menggunakan kesempatan ini untuk melakukan berbagai tindakan kecurangan terhadap produk yang dihasilkannya, baik dalam hal kualitas ataupun kuantitas.

Fenomena ini bertentangan dengan perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam, yaitu tidak adanya kejelasan produk (label) yang menjadikan konsumen berada di pihak yang dirugikan. Karena pada hakikatnya ekonomi Islam menjaga dan melindungi hak-hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga dapat turut membantu para pelaku usaha untuk lebih bertanggung jawab dalam kegiatan untuk mencapai minat konsumen agar selalu mengkonsumsi jenis barang yang baik.⁷³ Pelabelan produk dalam perspektif ekonomi Islam sangat dianjurkan untuk berlaku jujur dan amanah guna menghindari tindakan penipuan yang dilarang dalam Islam. Salah satunya dalam perkara penyampaian informasi pada

⁷³Mitta Mutia dan Rais Dera, *Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam*, Junal Sentralisasi, Vol.7/no.1/2018, h.5

label haruslah jujur dan amanah karena, Rasulullah *shallallahu alaihi wa sallam* telah bersabda :

مَنْ عَشَنَّا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya :

“Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan tempatnya di neraka”. (HR. Ibnu Hibban, Shahih)⁷⁴

Dalam muamalah banyak pelanggan yang loyal pada satu penjual dikarenakan sikapnya yang jujur dan amanah. Jika para pelaku bisnis mau berlaku jujur ketika berbisnis, dan menjauhi perkara curang. Maka keberkahan akan selalu hadir dan pahala di sisi Allah.

H. Penelitian Terdahulu

Pentingnya mempelajari kajian-kajian penelitian terdahulu yakni untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis. Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dalam hal produk yang diteliti dan lokasi. Adapun beberapa penelitian terdahulu antara lain :

⁷⁴Muhammad Abduh Tuasikal, *Penipuan dan Pengelabuan Dalam Jual Beli*, Diakses dari <http://rumaysho.com/penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html>, Pada 10 Oktober 2019. Sanad Hadist (HR. Ibnu Hibban 2:326, di shahihkan oleh Syaikh Al-Albani dalam Ash-Shahihah no.1058).

Tabel 4

No	Nama/Judul	Objek Penelitian	Alat Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Bagus Riyantoro, (2012). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih.	Efektifitas iklan melalui media sosial	Metode epic	Strategi pemasaran maichih melalui media sosial sangat efektif.	Sama-sama meneliti metode pemasaran secara teknologi/online.	Penelitian ini menggunakan metode analisis epic, sedangkan peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif
2	Rr. Dian Ayu Gemilang, (2011). Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)	Media komunikasi melalui facebook	Analisis deskriptif kualitatif	Facebook berperan penting dalam pengaplikasian bisnis online.	Sama-sama meneliti metode pemasaran secara teknologi/online.	Peneliti menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel.
3	Sabeehullah Shah, (2013). Role Of Packaging In Customer Buying Behavior	Packaging terhadap keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Material kemasan adalah elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Kemasan menerangkan informasi tentang produk dimana telah dibuat, kapan dibuat, apa isi	Membahas packaging/kemasan sebagai alat penting dalam berbisnis.	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda sedangkan peneliti memakai analisis kualitatif deskriptif.

				kandungan, dan bagaimana cara menggunakan.		
4	Halim Oki Zulkarna, (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)	Strategi Pemasaran	Kuantitatif dan Kualitatif	<p>Penelitian ini menghasilkan alternative strategi UKM dan urutan prioritas Snack Barokah sebagai berikut :</p> <p>peningkatan kualitas produk dengan menggunakan mesin kemasan, memproduksi makanan ringan mereka sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari tambahan modal untuk mengambil keuntungan dari program Pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas rasa, bisnis promosi dengan memanfaatkan fasilitas media</p>	Sama-sama membahas pemasaran.	Peneliti hanya menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan dua metode yakni kuantitatif dan kualitatif.

				elektronik, meningkatkan promosi langsung mendekati cara untuk memperluas suara konsumen pasar, memberikan dan memelihara hubungan baik dengan pemasok.		
5	Prasetyo (2018). Analisis Kepuasan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Tempe Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung	R.E, Tempe terhadap permintaan konsumen	Analisis deskriptif, analisis customer Satisfaction, dan analisis regresi.	Nilai kepuasan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap tempe yaitu 72,51 persen. Atribut-atribut yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung adalah harga murah, rasa yang enak, bentuk yang menarik, kemasan yang baik, higienitas, standarisasi mutu, kandungan nilai gizi, dan lokasi pembelian tempe yang mudah.	Objek penelitian sama-sama meneliti Tempe	Analisis yang peneliti gunakan hanya analisis kualitatif deskriptif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajat Sudrajat, *Mengapa Pendidikan Karakter, Universitas Negeri Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Karakter, Vol.1, No.1 Tahun 2011
- Ana mulia, *Prosiding Seminar Nasional Tahunan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan, Vol.1 2017*
- Agus Wibowo, *Pendidikan Karakter Strategi Membangun Karakter Bangsa Berperadaban*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012
- Agus Wibowo, *Pendidikan Karakter Usia Dini Strategi Membangun Karakter Di Usia Emas*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017)
- Eka Sapti Cahyaningrum, Sudarayanti, Nurtanio Agus Purwanto, *Pengembangan Nilai-Nilai Karakter Anak Usia Dini Melalui Pembiasaan Dan Keteladanan*, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Vol.6, Edisi: 2 Desember 2017
- Muwafik Shaleh, *'Membangun Karakter Dengan Hati Nurani'*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Maksudin, *Pendidikan Karakter Non-Dikotomi*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012
- Moeslicahtion, *Metode Pengajaran Di Taman Kanak-Kanak*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Roestiyah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012)
- Slamet Suyanto, *Pendidikan karakter Anak Usia Dini, jurnal Pendidikan Anak*, Vol.1 Edisi 1, juni 2012 halm. 4
- Roestiyah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012)
- Sri Narwati, *Pendidikan Karakter Pengintegrasian Nilai Pembentuk Karakter Dalam Mata Pelajaran*, (Yogyakarta: Familia, 2011)
- Syarifuddin, *Peran Strategi Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan Dalam Membangun Karakter Guru Profesional, Dosen Dan Guru Besar Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, UIN Sumatera Utara, Raudhah, Vol.IV, No.1, (Januari-Juni 2016)
- Sugiyono, *Metode Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (Bandung: Alfabeta 2017)

- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Thomas Lickona, *Pendidikan Karakter, Panduan Lengkap Mendidik Siswa Menjadi Pintar Dan Baik*, Ter. Juma Abdu Wamaungo, (Bandung: Nusa Media, 2013)
- Vivit Risnawati, *Jurnal Optimalisasi Pendidikan Karakter Anak Usia Dini Melalui Sentra Main Peran di TK Padang*, Jurnal Pesona Paud, Vol.1, No.1, 2012
- Winda Gunarti, *Metode pengembangan perilaku dan kemampuan dasar anak usia dini* (tangerang: universitas Terbuka, 2017)
- Yuliana Nurani Sujiono, *Metode Pengembangan Kognitif*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2017)
- Zakia Habsari, *Dongeng Sebagai Pembentuk Karakter Anak*, Jurnal Skripsi Universitas Negeri Malang, Jurnal Kajian Perpustakaan Informasi, Vol.1 No.1, 2017
- Zainal Aqib, *Pendidikan Karakter Membangun Perilaku Positif Anak Bangsa*, (Bandung: Yrama Widya, 2011)
- Zulfitria, *Pembelajaran Tahfidz Quran Dalam Pendidikan Karakter Anak Usia Dini*, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Darul Ilmi Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Vol.1, No.2 (Juni 2016)